

# Потребительские методы органолептической оценки продуктов питания

## План

1. Потребительская оценка продуктов питания
2. Методы потребительской оценки
3. Потенциальные проблемы модернизации

# 1. Потребительская оценка продуктов питания

## **Пищевая ценность**

характеризует все полезные свойства продукта и его вкусовые достоинства, обусловленные содержащимися в нем разнообразными пищевыми веществами.

Она тем выше, чем в большей степени продукт удовлетворяет потребности организма в пищевых веществах.



# Потребительские свойства продовольственных товаров



## 2. Методы потребительской оценки

### Методы определения значений показателей качества с помощью органов чувств.

Для них характерны сложные физиолого-психологические основы, что предопределяет субъективизм этих методов. Для снижения субъективизма и повышения достоверности результатов необходимо знать и учитывать эти основы, а также достоинства и недостатки этих методов.

К достоинствам относятся доступность и быстрота определения значений показателей качества, а также отсутствие дорогостоящего оборудования при измерениях. Большинство людей обладают достаточными сенсорными (чувствительными) возможностями для проведения органолептической оценки внешнего вида, вкуса, запаха и консистенции. Однако встречаются люди, которые не воспринимают и/или не различают либо цвета («цветовые» дальтоники), либо вкуса («вкусовые» дальтоники), либо запаха («обонятельные» дальтоники). Такие люди не могут быть экспертами по органолептической оценке качества товаров.

### 3. Потенциальные проблемы модерирования

С возрастом органолептические ощущения притупляются у большинства людей. Так, в группах торговых работников в возрасте 35-50 лет правильное ощущение вкуса было только у 25 % человек, около 40 % путали соленый и кислый вкусы; в группах 20-30-летних правильно воспринимали вкус почти 50 % обследованных, а 20 % путали вкусы. Курящие ошибаются при определении вкуса чаще, чем некурящие.

Для упрощенной органолептической оценки на потребительском уровне не требуется умения различать всю гамму многочисленных оттенков цвета, вкуса, запаха. При экспертной оценке, когда даже незначительные различия в значениях органолептических показателей качества имеют существенное значение, эксперты должны знать свои сенсорные возможности и уметь их применять.

К недостаткам органолептических методов относятся субъективизм оценки, относительное выражение ее результатов в безразмерных величинах (цвет - зеленый, красный и т.п.; вкус - сладкий выраженный, маловыраженный, безвкусный и т.п.), несопоставимость и недостаточная воспроизводимость результатов.

Смягчить указанные недостатки могут следующие приемы: обучение экспертов правилам оценки основных органолептических показателей (цвета, вкуса, запаха, консистенции), соблюдение условий проведения органолептической оценки, разработка и использование шкалы баллов по конкретным товарам, проведение оценки специально сформированными группами экспертов, проверенными на сенсорную чувствительность.



Каждый из указанных органолептических методов осуществляется с помощью определенных органов чувств человека, при этом измеряются значения конкретных показателей качества.

Взаимосвязь органолептических методов и показателей качества:

Подгруппа органолептических методов	Используемые органы чувств	Органолептические показатели качества
Визуальный	Орган зрения - глаз	Внешний вид: форма, цвет, состояние поверхности, целостность
Осязательный	Тактильные органы (осязания)	Консистенция
Обонятельный	Орган обоняния - носовые полости	Запах (аромат)
Вкусовой	Орган вкуса - ротовая полость	Вкус
Аудиометод	Орган слуха (слуховой аппарат)	Звук (звучание)

Эксперимент Брунера и Гудлин (посвящён изучению влияния потребностей и ценностей на восприятие).

В исследовании участвовали 3 группы детей 10 лет.

1 группа: дети из хорошо обеспеченных семей;

2 группа: дети из бедных семей;

3 группа: 50 х50

1 и 2 группам предлагали оценить величину монет разного достоинства (от 1 до 50 центов). Для измерения субъективной величины использовали метод установки.

Процедура: на ладонь помещали монету; на расстоянии вытянутой руки стоял ящик с экраном, на который проецировалось световое пятно. Испытуемый должен был подобрать пятно такого же размера (субъективно), что и монета. Контрольная группа – вместо монет были картонные кружочки того же цвета и размера, что и монеты.



№	1	5	10	25	50
богатые	10	20	16	22	17
бедные	23	27	42	52	42
контроль	+/-5	+/-5	+/-5	+/-5	+/-5

$$П = \frac{В.Р - Р.Р.}{Р.Р.} \times 100\%$$
 - относительное превышение воспринимаемого размера над реальным.

Спасибо за внимание!